

Creativa è la classe di Dario Banfi

Chiamateli *creativi indipendenti* e non soltanto "freelance". In alternativa, "consulenti". Meglio ancora copywriter, registi, art director, fotografi, grafici pubblicitari, scrittori, produttori.. perché questo è il loro mestiere. Insieme, al *Primo Congresso dei Freelance Italiani* - organizzato [dall'Art Directors Club Italiano](#) alla NABA, Nuova Accademia di Belle Arti di Milano – i lavoratori autonomi del mondo del design, della moda e della pubblicità hanno deciso di fare fronte comune per migliorare le condizioni di un lavoro complesso e critico, esaltante ma rischioso, che in Italia sta moltiplicando opportunità, ma anche ostacoli. L'obiettivo dichiarato: associarsi per tutelare professionalità, diritti e libertà, e accreditarsi presso istituzioni pubbliche e private. Il nemico da affrontare? La solitudine, la posizione di minoranza contro lo strapotere delle agenzie e dei centri media, ma anche il mercato, che gioca la pericolosa partita del ribasso sui costi e fa shopping di idee senza valorizzare meriti, classe ed esperienza. Una giungla che nonostante il disordine, come ha ricordato Gianni Lombardi, scrittore freelance, ha regole precise, da conoscere a fondo, e rischia di perdere la fiducia di chi ha veramente talento.

Per queste figure professionali, che esercitano spesso con partita Iva, contratti a progetto, ma anche in ombra, magari come secondo lavoro alla sera (guadagnandosi il soprannome di *moonlighter*), rimanere sul mercato significa sempre investire un capitale di rischio, il proprio. "Per questo l'associazione dei freelance servirà a raggiungere cinque obiettivi", ha spiegato Lombardi. "In primo luogo sarà un punto riferimento utile per tutti; diffonderà poi informazioni sull'esercizio della professione; promuoverà formazione e cultura; aumenterà la consapevolezza dei propri diritti e doveri, assistendo anche tecnicamente i freelance e proporrà corsi pratici, per esempio su come recuperare i crediti o partecipare alle gare". In vista c'è anche la realizzazione di un deposito delle idee, una sorta di "banca della creatività" dove gli iscritti, con il supporto dell'ADCI, potranno inviare con posta elettronica certificata tutta la documentazione su progetti realizzati e in corso d'opera a tutela del diritto d'autore. Le opere saranno conservate e protette per un uso legale in caso di contenzioso. "Troppo spesso si soffiano idee e le vittime sono anche le agenzie che nulla possono nei confronti di clienti sleali", ha ricordato Pasquale Barbella, copywriter e direttore creativo. A fianco del problema della rappresentatività e delle tutela delle opere dell'ingegno ci sono almeno altri due fronti scoperti: il riconoscimento delle prestazioni d'opera e l'assistenza legale. L'avvocato Marzio Romano ha fatto il punto. I pochi capisaldi del diritto contenuti nel Codice Civile in materia (norme sul Contratto d'opera e sul lavoro autonomo) sono sufficienti a tutelare i creativi indipendenti, ma nella prassi ordinaria, oltre al malcostume delle imprese, si trovano spesso in caso di ricorsi Tribunali del lavoro impreparati sotto il profilo delle consulenze tecniche. ADCI - ha ricordato il presidente Maurizio Sala - si propone come serbatoio da cui attingere periti per la valutazione tecnica e la quantificazione economica dei lavori svolti e contestati.



[Illustrazione gentilmente concessa da Lucilla Lanzoni, art director milanese]

In un mondo in cui bisogna essere "una via di mezzo tra Che Guevara e Moana Pozzi, eroi e venditori di se stessi, ma sempre romantici", come ha provocatoriamente ricordato Sandro Baldoni, copywriter e regista, anche la deontologia professionale ha una sua importanza. Aiuta a costruirsi barriere naturali e un modus operandi. L'etica individuale può diventare addirittura stile purché segua buone regole. Le cinque che propone Pasquale Diaferia, 25 anni d'esperienza e un cellulare come ufficio, mettono al centro l'orgoglio: 1) non farsi chiamare semplicemente "freelance" ma in base alla professione esercitata; 2) non svendersi mai, rincorrere le urgenze o fare da semplici "tappabuchi"; 3) firmare sempre i lavori svolti; 4) non regalare mai le idee; 5) vivere questo mestiere con entusiasmo. Lo spazio creativo va infatti conquistato, soprattutto se si gioca la partita da soli. "Dopo una stagione in cui sono state dissipate risorse economiche impressionanti c'è molta diffidenza tra gli investitori", spiega Franco Moretti, che ha presentato la bella ricerca "[Freelance and Interim. Salary & Benefits Survey](#)" di Mad.co.uk sul mondo dei "solo workers" nel Regno Unito. Le idee comunque possono realmente fare la differenza. Così è stato per Giovanni Pizzigati, che si definisce "freelance di campagna". Lontano dai confini del Regno dei creativi, ovvero le grandi città, ha dato vita a Forlì a una piccola agenzia di successo che annovera tra i clienti niente di meno che Nike. Basta crederci, magari con il supporto e il coraggio di società che non hanno pregiudizi nei confronti del nuovo e dei giovani creativi. Lo ha ribadito Fulvio Zandrini, ex marketing communication manager di Tim, Telecom e Piaggio, che non ha lesinato stoccate a un sistema delle imprese ingessato e "ostaggio degli uffici acquisti e di chi pianifica la promozione senza tenere conto delle esigenze creative della comunicazione". La pubblicità, sostiene Zandrini, non ha più il futuro che aveva 20 anni fa. Serve nuova linfa vitale. Occorre strizzare l'occhio a Internet, alla crossmedialità e all'innovazione, sempre più in mano alle nuove generazioni di creativi. E a chi ha vera libertà di sperimentare, i freelance.

[In versione ridotta anche su [JOBtalk](#), 4 ottobre 2007]